

Topi Tuura

## **Kuntien yritysaluemarkkinointi**

Case: Täyden kympin yritystontit

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalous



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Liiketalous

Tekijä: Topi Tuura

Työn nimi: Kuntien yritysaluemarkkinointi. Case: Täyden kympin yritystontit

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kolmen eri kunnan yritysalueille tehdyn yhteisen markkinointikampanjan tuloksellisuutta. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miksi kampanja haluttiin toteuttaa ja millaista uutuusarvoa se kuntien aluemarkkinointiin on tuonut. Vastaavanlaisia tutkimuksia, jotka koskevat pelkästään yritysaluemarkkinointia, on hyvin vähän.

Työn teoreettinen viitekehys rakennettiin markkinointiviestinnän ympärille kertomalla, mitä markkinointiviestintä on ja mitä eri osa-alueita siihen kuuluu. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin asiakassuhdemarkkinointia, paikan markkinointia ja markkinointikampanjaa.

Empiirinen työosuus suoritettiin haastatteleamalla markkinointikampanjassa mukana olleiden kolmen kunnan kunnanjohtajia. Haastattelut tehtiin henkilökohtaisina yksilöhaastatteluina.

Työn tuloksista ilmeni, miten kuntien rakentavalla yhteistyöllä saadaan aikaan toimiva kampanja. Kunnat halusivat saada näkyvyyttä yritystonttien markkinointikampanjallaan ja välittää tietoa laadukkaista yritysalueista hyvien liikenneyhteyksien varrella.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, markkinointikampanja, laadullinen tutkimus

# SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Topi Tuura

Title of thesis: Municipalities industrial site marketing. Case: TÄYDEN KYMPIN YRITYSTONTIT

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011      Number of pages: 45      Number of appendices: 2

---

The purpose of this thesis was to examine the effectiveness of a joint marketing campaign, executed in three different municipalities area for industrial sites. The main objective was to find out why the campaign was executed and what kind of novelty value it has brought to municipalities industrial site marketing. There are only a few similar researches that concern only place marketing for industrial areas.

In the theoretical part the structure of marketing was processed by telling what marketing communications means and what sectors it contains. In the theoretical part relationship marketing, place marketing and marketing campaign were also processed.

In the empirical part municipal managers of three municipalities taking part in the marketing campaign were interviewed. Interviews were carried out as a personal individual interview.

The results showed how constructive co-operation between municipalities can create a functional campaign. Municipalities wanted to obtain visibility with their marketing campaign and to pass on information about high quality industrial sites, near good transport connections.

Keywords: Marketing communications, marketing campaign, qualitative research

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	8
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
2.1 Markkinointiviestintä yleisesti .....	9
2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	10
2.3 Integroitu markkinointiviestintä .....	14
2.4 Digitaalinen markkinointi ja verkkoviestintä .....	15
2.5 Asiakassuhdemarkkinointi.....	18
2.6 Paikan markkinointi .....	22
2.7 Markkinointikampanja .....	23
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO.....	25
3.1 Tiedonkeruumenetelmät .....	25
3.2 Aineisto .....	26
3.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	27
4 KUNTIEN YRITYSALUEIDEN MARKKINOINTIKAMPANJA .....	29
4.1 Aikaisemmat kokemukset yritysaluemarkkinoinnista.....	29
4.2 Kampanjan toteutuksen motiivit .....	30
4.3 Mielikuvien luominen.....	31
4.4 Uudet elementit kuntien yritysaluemarkkinointiin.....	32
4.5 Markkinointikampanjan vaikutukset.....	33
4.6 Sisäinen viestintä .....	34
4.7 Kehitysideat .....	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36

6 POHDINTA .....	41
LÄHTEET .....	44
LIITTEET .....	46

## Kuvio- ja taulukkoluettelo

KUVIO 1. Myyntiprosessi ja sen vaiheet.....	10
KUVIO 2. Mainonnan vaikutusprosessi.....	12
KUVIO 3. Perinteinen asiakasryhmittely.....	18

# 1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritystonttialueille tehdyn markkinointikampanjan suunnitteluvaiheen ja tähän asti tehdyn toteutuksen onnistumista. Tutkimukseen haastateltiin kolmea kunnanjohtajaa. Tonttialueita on kaikkiaan kolme ja ne kaikki ovat eri kuntien alueella, mutta käytännössä ne sijaitsevat melko lähellä saman valtatievarressa, Loimaan seutukunnassa. Siksi niille haluttiin tehdä yhteinen markkinointikampanja, jonka teemaksi valittiin juuri niitä yhdistävä valtatien läheisyys. Kampanjaa organisoivat Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tutkimus on ajankohtainen. Markkinointikampanja suunniteltiin ja aloitettiin vuonna 2010, ja se on edelleen käynnissä. Aihetta on syytä tutkia, koska mahdollisesti tulevaisuudessa samantyyppinen kampanja on tarkoitus toteuttaa saman seutukunnan alueella vastaavanlaisten yritystonttien osalta.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoituksena oli selvittää kampanjaan liittyvien kunnanjohtajien näkemyksiä markkinointikampanjasta. Tutkimuksessa haettiin vastauksia myös siihen, miksi tämän kaltainen kampanja haluttiin toteuttaa ja millaista markkinoinnillista viestiä haluttiin ulospäin välittää. Lisäksi tutkimuksella haluttiin mahdollisia kehitysideoita vastaavanlaisiin kampanjoihin.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä kunnanjohtajilla on kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta.

Opinnäytetyössä tutkittiin myös, mitä uutuusarvoa markkinointikampanja on tuonut kuntien yritysalue-markkinointiin.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus. Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus on seitsemän kunnan (Aura, Koski TL, Loimaa, Marttila, Oripää, Pöytyä ja Tarvasjoki) yhteinen yrityspalvelu- ja elinkeinoyksikkö. (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus, [viitattu 10.12.2010].)

Kehittämiskeskuksen tarkoituksena on luoda edellytykset monipuoliselle ja toimivalle yrityselämälle seutukunnassa. Lisäksi se vastaa yhteistyössä kuntien kanssa aluekehitykseen liittyvistä tehtävistä. Kehittämiskeskuksen yhteydessä toimii seutukunnallisen matkailun markkinoinnista vastaava Vihreä Kolmio. (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus, [viitattu 10.12.2010].)

Tärkeimpänä tehtävänä kehittämiskeskuksella on tarjota yritys- ja rahoitusneuvontaa alueen yrittäjille ja yrityksille. Neuvonnan lisäksi toteutetaan kehittämishankkeita eri toimialoille, välitetään tietoa EU-rahoituksesta ja menossa olevista hankkeista. (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus, [viitattu 10.12.2010].)



## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 2.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Markkinointiviestintä tarkoittaa niiden toimien kokonaisuutta, jolla sanomanlähettäjä (yritys tai muu taho) viestii tavoitteistaan ja toiminnastaan sen sidosryhmille. Viestintä voi olla tahallista tai tahatonta. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, [viitattu 26.11.2010].)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutusta asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Aikaisemmin markkinointiviestintä on ollut melko yksipuolista, jossa yritys vain lähetti sanomaa asiakaskunnalleen ja oletti sen menevän perille. Kun tarjonta kasvoi, median kautta lisääntyneet kanavat ja sanoman määrä lisääntyivät voimakkaasti. Yksisuuntainen viestintä ei enää riittänyt. 1990-luvun puolivälin tienoilla alettiinkin panostaa kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään, jossa markkinoija ja asiakas vaihtavat informaatiota keskenään. (Anttila & Iltanen 2001, 235.)

Markkinoinnin käsite ja sisältökenttä on laventunut, mutta silti voidaan sanoa, että viestintä on markkinoinnin operatiivisin tekemisen keskeinen ydin. Se on näkyvin markkinointikeino ja markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2005, 277.)

Nykyisin markkinointiviestintään on tullut myös kolmas ulottuvuus. Se on yrityksen tai muun organisaation sisäinen viestintä. Tällä tarkoitetaan sisäisten sidosryhmien kanssa tapahtuvaa viestintää. Sisäisillä sidosryhmillä tarkoitetaan yleensä organisaation omaa henkilöstöä. (Vuokko 2003, 16.)

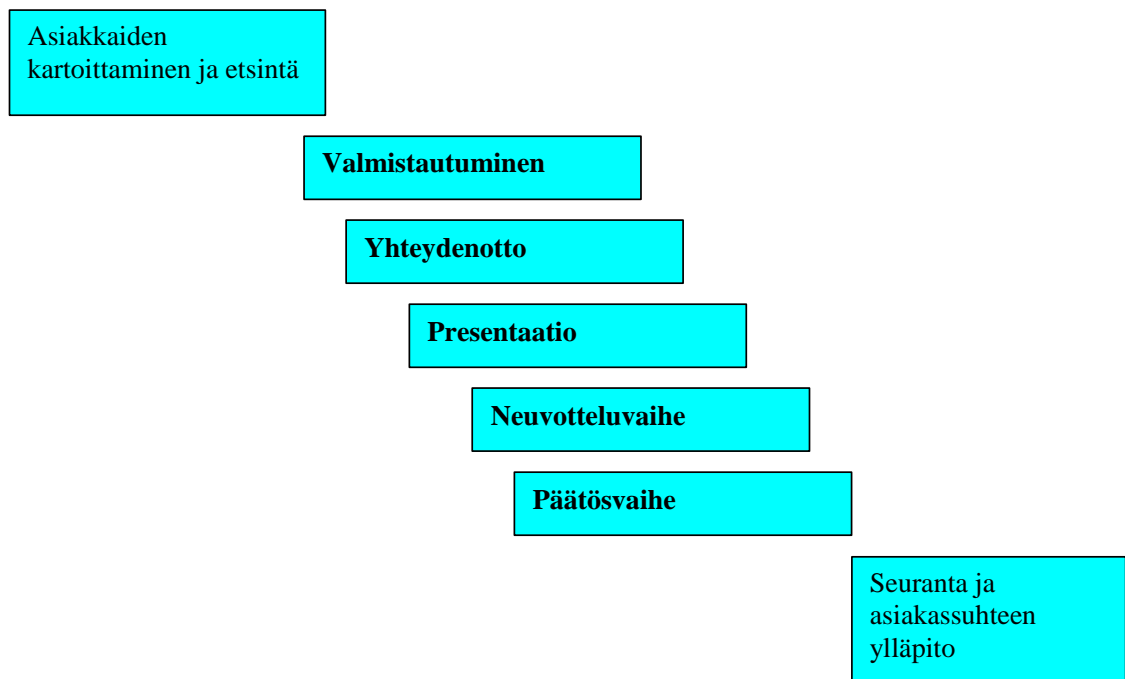
## 2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään alueeseen (Anttila & Iltanen 2001, 236).

- myyntityö
- suhde- ja tiedotustoiminta
- mainonta
- myynninedistäminen

Niiden rinnalle on tullut myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Näitä ovat esimerkiksi sponsorointi, julkisuus, suoramainonta ja digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. (Vuokko 2003, 17.) Varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia on monia. Riippuen yrityksen tai muun organisaation tuotteista, toimialasta ja palveluista, tulee markkinoijan osata valita eri tilanteisiin paras keino viestittää. (Isohookana 2007, 132.)

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä, henkilökohtaista vuorovaikutusta. Ollaan niin sanotusti face-to-face tai puhelimen välityksellä yhteydessä. Henkilökohtaisessa myyntityössä otetaan tilanteen lisäksi huomioon asiakkaan tarpeet ja olosuhteet. Toki myyjällä pitää olla mielessään myös yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. (Vuokko 2003, 168.) Henkilökohtainen myyntityö voi olla erittäin tehokasta, mutta se soveltuu vain yksittäiselle asiakkaalle tai pienelle asiakasryhmälle kerrallaan tehtävään myyntiin. Henkilöresurssien tarve on siis huomattavasti suurempi yhtä asiakasta kohden kuin jos esimerkiksi viestisi vaikka sanomalehden kautta (Isohookana 2007, 133). Kuvio 1 kuvaa myyntiprosessin vaiheita.



KUVIO 1. Myyntiprosessi ja sen vaiheet. (ks. Kotler – Keller 2006, 626).

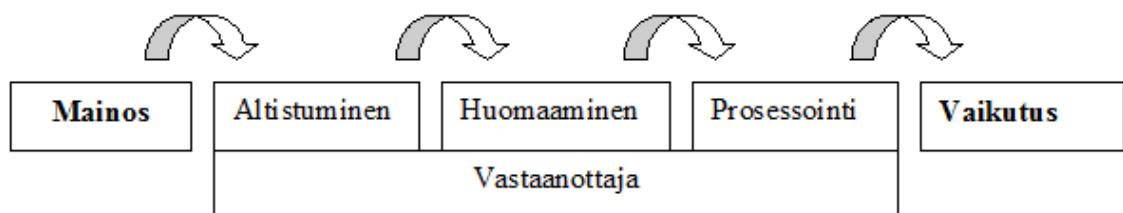
Mainonnan määritelmänä käytetään yleensä sitä, että se on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2003, 192). Mainonnalla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa liittyen tuotteisiin, palveluihin tai ideoihin. (Isohookana 2007, 140).

Mainonnan tavoitteena on edesauttaa saavuttamaan myynnin tavoitteita. Yksinään mainonnalla niihin tavoitteisiin ei päästä vaan tarvitaan avuksi markkinoinnin muita kilpailukeinoja ja markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Mainonnassa on kuitenkin monia hyviä puolia verrattuna muuhun markkinointiviestintään. Näitä Isohookanan (2007, 140.) mukaan ovat esimerkiksi:

- 1) Mahdollista tavoittaa suuri kohderyhmä
- 2) Mainonta voidaan rajata tietylle kohderyhmälle

- 3) Kohderyhmän ei tarvitse olla maantieteellisesti samassa paikassa
- 4) Mahdollisesti alhaisemmat kontaktikustannukset
- 5) Voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa
- 6) Tehokas luomaan tietoisuutta, varsinkin lanseeraus vaiheessa
- 7) Mainosmedioita on useita, mainostaja voi valita niistä mielestään tehokkaimmat

Mainonnan tavoitteiksi luetellaan informointi, suostuttelu ja muistuttaminen. Näillä kolmella asialla mainonnassa pyritään vaikuttamaan niin ihmisten ostokäyttäytymiseen kuin muuhunkin käyttäytymiseen. Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat yhteydenotto yritykseen asiakkaan toimesta, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen tekeminen, uusintaoston aikaansaaminen, uskollisuuden vahvistaminen, toimiminen ja tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai mahdollinen poistaminen. (Vuokko 2003, 194-197.)



KUVIO 2. Mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 204.)

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu mainonnan vaikutusprosessi. Altistumisvaiheessa vastaanottaja altistuu mainokselle eli kuulee tai näkee sen. Tämän jälkeen vastaanottaja huomio mainoksen tai sitten ei. Nykyajan mainonnassa ei ole mitenkään varmaa, että mainos tulee huomioiduksi. Huomioimisen jälkeen on prosessointivaihe, jossa vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta tuotteesta ja ver-

tailee sitä esimerkiksi aiempiin kokemuksiin. Tämän käsityksen perusteella vastaanottaja, joko toimii ja ostaa tuotteen tai jättää ostamatta. (Vuokko 2003, 204-209.)

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Se sopii molempiin niin kuluttajamarkkinointiin kuin myös yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisestä käytetään myös termiä SP (Sales Promotion). Menekinedistäminen sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot joilla pyritään lisäämään jakeluportaan sekä myyntiorganisaation resursseja. Lisäksi myynninedistämällä pyritään luonnollisesti lisäämään markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä ja vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161-162.)

Tyypiltään myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimaastoon. Se voi olla lähellä kohderyhmää, mutta voi myös suuntautua massoihin, esimerkiksi erilaisissa messutapahtumissa. (Isohookana 2007, 162.)

Myynninedistämisessä käytetään usein yllykkeitä, jotka ovat tilapäisiä. Yllyke voi olla hinnanalennus, palkinto tai mahdollisuus siihen, bonus tai kylkiäiset. Myynninedistämisessä käytetään markkinointiviestinnän push- että pull-strategiaa. Myyntiä pyritään vauhdittamaan vaikuttamalla myyntiin (push) ja vaikuttamalla sen mahdollisiin ostajiin (pull). (Vuokko 2003, 248.)

Menekinedistämistoimenpiteiden erityispiirteisiin kuuluvat Vuokon (2003, 276.) mukaan.

- persoonaton vaikuttaminen
- korjuuaktiiviteetti
- konkreettisen yllykkeen tarjoaminen
- usein tuotteen hinnan tai arvon muuttaminen

- lyhytaikaiset vaikutukset
- henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan tukitoimi
- asiakastietokannan rakentamisen mahdollistaminen
- kohteena oma myyntiorganisaatio, jakeluketjun jäsenet ja kuluttajat

### 2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Nykyään markkinointiviestinnästä käytetään yleisemmin termiä integroitu markkinointiviestintä. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkien markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä suunnitellusti yhdessä ja tukien toinen toistaan. Kaiken markkinointiviestinnän perustana on asiakaslähtöisyys, jolla haetaan etuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 10.)

Syy, miksi markkinointi viestintä on muuttumassa vielä enemmän kokonaisvaltaisemmaksi eli integroidummaksi on siinä, että markkinointi- ja viestintäympäristö muuttuu yhä pirstaleisemmaksi. (Isohookana 2007, 291). Yksi suuri vaikuttava tekijä näiden ympäristöjen pirstoutumiseen on ollut digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönotto. (Karjaluo 2010, 11). Yrityksen vuorovaikutus sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kanssa korostuu ja vaatimuksia tulee koko ajan enemmän ja enemmän. (Isohookana 2007, 291).

Markkinointiviestinnän integroimiseen on olemassa kolme perusedellytystä, että se voi onnistua. Ensimmäinen niistä on se, että yrityksen ydintehtävänä on asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Ydintehtävän pitää ohjata myös henkilöstön toimintaa. Toinen edellytys on arvopohja, joka yrityksessä vallitsee. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja siten myös markkinointia ja markkinointiviestintää. Yrityksen arvot näkyvät päivittäisessä toiminnassa siinä, miten asiat tehdään. Kolmas edellytys liittyy laskentatoimen näkökulmaan. Pitää löytyä keinot laskea ja raportoida, miten kokonaisvaltainen markkinointiviestintä toimii. Tuotot,

kustannukset ja muut tunnusluvut sekä niiden seuraaminen on tärkeää. Seuran perustana toimii budjetti. (Isohookana 2007, 292-293.)

Integroidun markkinointiviestinnän voi siis nähdä suunnitteluprosessina, joka palvelee yritystä ja asiakassuhdetta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vuorovaikutus markkinoiden kanssa. (Karjaluo 2010, 10.)

Kuntienkin on ollut pakko pohtia uusien markkinointikanavien käyttöönottoa ja eri kanavien integroimista toisiinsa.

## **2.4 Digitaalinen markkinointi ja verkkoviestintä**

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, joka on vaikea määritellä. Yleensä tuon termin sijasta käytetäänkin termejä internetmarkkinointi tai sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä on suomennettu englanninkielisessä kirjallisuudessa esiintyvistä termistä Digital Marketing Communications eli DMC. Kaiken kaikkiaan digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea mediassa tai digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointi on tullut mahdolliseksi teknisen kehityksen kautta. Tärkeimpänä on tietenkin internetin todellinen läpimurto ihmisten ja yritysten arkielämään 1990-luvulla. Yritykset ovat kuitenkin digikanavien kautta tapahtuvan viestinnän suhteen vielä alkutaipaleella ja todellista läpimurtoa saamme ehkä vielä hetken odotella. Tämä on hieman yllätyksellistä siksi, että asiakkaat tuntuvat olevan todella hyviä omaksumaan ja käyttämään näitä digitaalisia viestinnän kanavia. Esimerkiksi internet on merkittävä kanava nykyasiakkaiden keskustelukanava ja tiedonhaun paikkana. (Merisavo, Savonen, Raulas & Virtanen 2006, 10.) Perinteiset massamediat ovat olleet vallassa pitkään, eikä uusien digitaalisten viestintäkeinojen olekaan tarkoitus niitä suoranaisesti syrjäyttää. Digitaaliset mediat ovat tulleet osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 127.)

Seuraavassa on muutama hyvä esimerkki, miten yritys voi hyödyntää verkkoviestintää sisäisessä ja ulkoisessa toimintaympäristössä. Esimerkiksi sähköpostilla voidaan olla ulkoisiin sidosryhmiin yhteydessä nopeasti ja edullisesti. Sen lisäksi sillä voi hoitaa sisäistä viestintää vaikkapa omalle henkilöstölle. Internetin osalta yrityksen ulkoiset sidosryhmät saavat tietoa yrityksen nettisivuilta. Lisäksi monet yritykset ovat siirtäneet palvelujaan internetmaailmaan, jotta ne olisivat nopeasti ja vaivattomasti asiakkaiden saatavilla. Monien yritysten nettisivuilla toimii niin sanottu intranet, joka on vain ja ainoastaan tarkoitettu omalle henkilöstölle. Intranet on kätevä tapa hoitaa yrityksen sisäistä tiedon ja viestin siirtoa. (Isohookana 2007, 279, 273.)

Digitaalisten viestintäkeinojen etuja ovat sen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Kohdistettavuuden osalta tarkoitetaan markkinointiviestinnässä sitä, että viestintää voidaan tehdä henkilökohtaisemmaksi ja sen räätälöinti, esimerkiksi eri asiakkaille tai segmenteille, on yhä helpompaa ja nopeampaa. Digitaaliset mediat ovat paljon vuorovaikutteisempia eli interaktiivisempia kuin perinteiset massamediat. Se luo myös vastaanottajalle mahdollisuuden lähettää viestiä markkinoijan suuntaan, eikä vain toisinpäin. Interaktiivisuuden osalta varsinkin internet- ja mobiilimedia ovat radikaalisti muuttamassa sen luonnetta. Niitä käytetään myös paljon asiakassuhdemarkkinoinnin kanavina. (Karjaluoto 2010, 127.)

Tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat yrityksen omat nettisivut, brändi- eli kampanjasivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi ja lisäksi verkkosponsorointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

Yrityksen omat www-sivut ovat digitaalisen viestinnän muodoista ehkäpä se yleisin. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai laajempialaiset sivustot. Sivujen tarkoituksena on palvella ja antaa tietoa yrityksen eri sidosryhmille kuten esimerkiksi asiakkaat, media ja sijoittajat. Verkko avaa uusia ovia viestinnän ja sen sisällön tuottamiseen, multimedian keinoin. Jotta verkossa tapahtuva viestintä olisi toimivaa, on sivuja ylläpidettävä ja tietoja päivitettävä, niin kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Sivuilla vieraileva päättää hyvien nopeasti kauanko, sivuilla viipyy, siksi myös sivujen laatuun kannattaa panostaa. Tällöin puhutaan verk-



kosivujen käytettävyydestä. Käytettävyys lyhyesti tarkoittaa sitä, että sivut toimivat ja niitä on helppo käyttää. Käytettävyys jaetaan viiteen osaan opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. (Isohookana 2007, 273-274.)

Brändätyt verkkosivustot eli kampanjansivustot luodaan tietyn kampanjan ympärille. Tällaiset sivustot sisältävät yleensä tietoa brändistä, interaktiivisuutta, keskustelua ja mahdollisia uutiskirjeitä. Tämän tyyppisten sivujen elinaika voi vaihdella muutamasta vuodesta lyhyempään rajoitettuun aikaan, joka on yleensä sidoksissa kampanjan pituuteen. Näistä lyhyemmän ajan kampanjasivuista käytetään myös nimitystä mikrosivustot. Kooltaan ne ovat yleensä melko suppeat ja niitä varten avataan oma verkko-osoite. (Karjaluo 2010, 130.)

Yritykset ovat alkaneet myös enemmän käyttää viestinnässään eri verkkoyhteisöjä. Nämä verkkoyhteisöt voivat olla yrityksensä itsensä luomia ja ylläpitämiä tai ne voivat olla yrityksen ulkopuolelta syntyneitä. Yrityksen itsensä luomissa yhteisöissä yleensä julkaistaan blogeja ja muita julkaisuja. Niiden tarkoitus on tietysti osaltaan antaa positiivista kuvaa ulospäin. Yrityksen ulkopuoliset yhteisöt sen sijaan voivat jakaa positiivista tai negatiivista viestiä yrityksestä, eikä yritys välttämättä pysty puuttumaan siihen (Isohookana 2007, 277, 284.)

Verkkomainonnan muotoina toimivat bannerit, pop-upit, tekstilinkkimainokset, interstitiaalit ja advertoriaalit. Näistä ehdottomasti yleisin muoto on bannerit eli mainospainikkeet. Niitä klikkaamalla pääsee siirtymään kyseisen organisaation sivuille. Interstitiaalit ovat televisiomainoksen tyyppisiä webspotteja, jotka ilmestyvät käyttäjien ruuduille. Advertoriaalit ovat pop-up-tyyppisiä, tekstiä sisältäviä selainikkunoita. (Isohookana 2007, 262-263.)

Niin kuin digitaalisissa medioissa myös verkkomainonnan hyviksi puoliksi voidaan luetella kohdistettavuus, monipuolisuus, interaktiivisuus ja näytettävyys. Huonoina puolina koetaan yleensä se, että ne ärsyttävät käyttäjiä ja ovat tunkeilevia. Vaikka käyttäjät eivät verkkomarkkinoinnista pidä, se on monelle verkkosivustolle ainut tulonlähde. (Karjaluo 2010, 139.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkaimmillaan silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaan saaminen ja uskollisuuden kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 28).

## **2.5 Asiakassuhdemarkkinointi**

Nykypäivänä markkinoinnissa panostetaan hyvin vahvasti asiakassuhteisiin. Huomiota kiinnitetään asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Onnistunut asiakassuhdemarkkinointi edellyttää, että markkinoija tuntee asiakkaansa ja on vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Laajasti nähtynä asiakassuhdemarkkinointi on tilanne, jossa toimitaan kaikkien niiden kanssa, jotka kuuluvat yrityksen eri segmentteihin. (Rope 2005, 587).

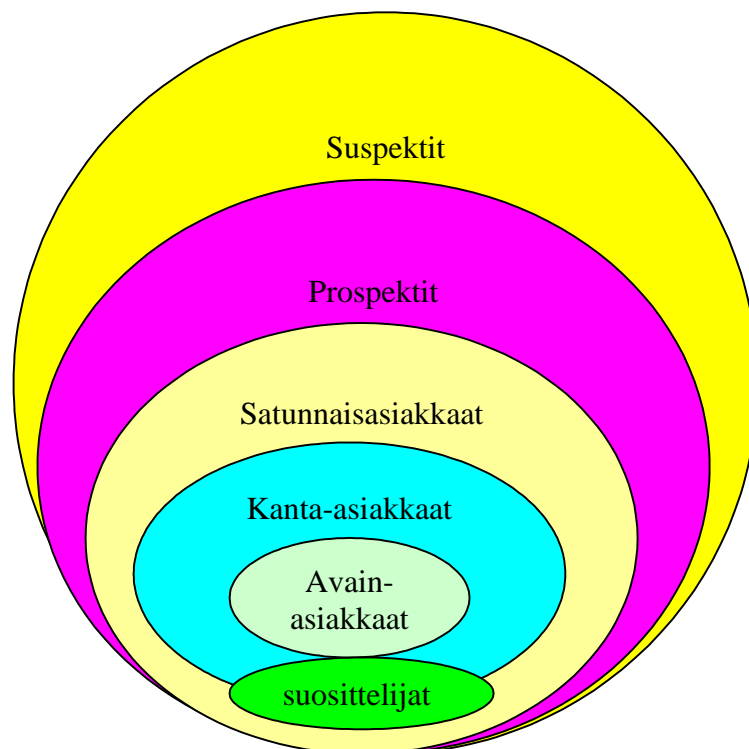
Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molemminpuolinen tyytyväisyys. Nykyään markkinoinnissa keskitytään hyvin vahvasti asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakassuhteet ovat yritystoiminnan perusta ja asiakaslähtöisyys määrittelee yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Käytännössä tämä tarkoittaa markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä kohdeasiakkaisiin. Kohdeasiakkaat voivat luonnollisesti olla asiakassuhteen eri vaiheissa ja se pitää huomioida. (Rope 2005, 588.)

Asiakassuhdemarkkinointia edelsi käsitteenä 1980-luvun Suomessa tietokanta- ja suhdemarkkinointi. Sitä täydentämään kehitettiin suhdetoiminta, josta sitten syntyi laajempi kokonaisuus eli asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelun perustana on asiakasryhmälähtöisyys. Asiakasryhmistä pidetään omaa rekisteriä, josta löytyy helposti tiedot yhdestä paikasta. Kyseisen rekisterin tarkoituksena on pystyä seuraamaan ja yksilöimään asiakassuhteita. Sitä kautta on helpompaa suunnitella eri markkinointitoimenpiteitä.

Perinteisen asiakasryhmittelyn mukaan ryhmiä on neljä potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Yritysten pitäisi miettiä jokaiselle asiakasryhmälle eri markkinointitavat. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että on paljon helpompaa saada uusi asiakas yritykselle kuin saada vanha asiakas takaisin. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Eri asiakasluokkia on karkeasti luokiteltuna viisi: suspektit, prospektit, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat. Suspekti kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, jossa on tunnistamatonta potentiaalia. Prospekti on suspekti, jonka suhteessa on syvennytty ja saatu tietoa ostopäätöksistä. Satunnaisasiakas on asiakas, joka ostaa yritykseltä ensimmäistä kertaa tai satunnaisesti. Kanta-asiakkaat ostavat yritykseltä säännöllisesti. Avainasiakas on kuin kanta-asiakas, mutta suuremmalla ostovolyymilla ja tätä kautta tietenkin tuottoisampi asiakas, joka on yrityksen kannalta erityisen tärkeä. (Rope 2005, 588.)



KUVIO 3. Perinteinen asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen 2006, 411).

Yritykseltä yritykselle tapahtuvassa markkinoinnissa asiakastietokannat ovat erityisen tärkeässä roolissa. Suurimmat yritysasiakkaat ovat juuri laskutusasiakkaita, joten esimerkiksi heidän yhteystietonsa ovat tiedossa. Näin voidaan rekisteriin kirjata kuinka usein ollaan yhteydessä, millaisia tarjouksia on tehty jne. Asiakasrekisterissä ei riitä vain, että tiedot kerätään yhteen vaan niitä pitää myös ylläpitää. Näin rekistereistä saadaan paras hyöty irti. (Bergström & Leppänen 2009, 466.) Asiakastiedon keruu tuli yrityksille mahdolliseksi tietotekniikan kehittyttyä. Sen merkitys liiketoiminnallisen menestyksen perustana alkoi myös kasvaa samaan aikaan. Nyt yritysten on helppo kerätä segmentointitietoja, yksilöintitietoja, ostohistoriatietoja, kontaktitietoja ja erilaisia tulostietoja asiakkaista. (Rope 2005, 593.)

Kun asiakkaat tunnetaan ja heidät on ryhmitelty, on tärkeää tehdä suunnitelmat ja tavoitteet jokaiselle ryhmälle. Yleensä yritykset jakavat ryhmät vielä kolmeen eri asiakastyyppiin. Nämä ryhmät ovat säilytettävät asiakkuudet, kehitettävät asiakkuudet ja muutettavat tai poistettavat asiakkuudet. Säilytettävät asiakkuudet ovat yleensä tärkeitä kumppanuusasiakkaita, jossa kumppanuus tuottaa selkeää molempinpuolista hyötyä. Näitä asiakkuuksia yrityksellä on yleensä pieni osa kaikista asiakkuuksista. Kehittävien asiakkuuksien osuutta pyritään lisäämään. Näissä asiakkuuksissa on yleensä hyödyntämätöntä potentiaalia, joka halutaan kaivaa esiin. Muutettavilla tai poistettavilla asiakkuuksilla tarkoitetaan sitä, että nämä asiakkuudet ovat kannattamattomia tai ei-toivottuja asiakkaita. Heidän asiakkuuttaan halutaan tietoisesti muuttaa tai sitten niistä pyritään irtaantumaan positiivisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 472-473.)

Myynnin lisäämiseen yrityksellä on olemassa kaksi keinoa, joko nykyiset asiakkaat ostavat enemmän tai sitten hankitaan kokonaan uusia asiakkaita. Markkinoinnin tavoitteena on aluksia kerätä ja kartoittaa tietoa nykyisistä asiakkaista ja sitä kautta pyrkiä löytämään myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Tässä apuna käytetään usein niin sanottua tiedon louhintaa, jossa etsitään syy-seuraussuhteita ja niiden kautta yritetään tunnistaa lisämyyntimahdollisuuksia. Kun tämänlaisia uusia mahdollisia asiakkaita havaitaan, heille pyritään välittämään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Tätä kautta yritetään asiakas saada tekemään kokeiluostoja. Jos ja kun mahdollinen asiakas tekee kokeiluoston, kuviin astuu asiakassuhdemarkkinoinnin syvin olemus. Sillä tarkoitetaan tilapäisasiakkaan tai kokeilijan sitouttamista yrityksen uskolliseksi kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on myös tärkeää yrityksille. Asiakkaat halutaan ostamaan uudelleen. Ostavista asiakkaista kannattaa pitää huolta suhdetoiminnan eri tavoin. Vanha markkinoinnin sääntö on, että 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 %. (Bergström & Leppänen 2009, 477). Tämän tyyppisistä asiakkaista käytetään nimitystä volyymiasiakkaat. Taas ne 80 %, jotka ostavat 20 % yrityksen volyymista, käytetään nimitystä pieniasiakkaat. (Rope 2005, 587). Sääntö ei tietenkään päde kaikkialla, mutta yllättävän useissa tapauksissa kuitenkin. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen kuuluu yleensä uskollisuusohjelmien luominen. Tuotteistetut uskollisuusohjelmat ovat tarkoin määriteltäviä ja pelisäännöt ovat hyvinkin selvät. Tuotteistamaton uskollisuusohjelma toimii ehkä paremmin b-to-b markkinoinnissa. Siinä ohjelman sisältöä ei kerrota tai määritellä niin tarkasti ja edut tulevat ikään kuin yllätyksenä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Asiakassuhteen seuranta on perustana sille, että asiakkuuksia voidaan säilyttää ja kehittää. Seurannan eri keinona käytetään yleensä asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tyytyväisyyttä voidaan tutkia esimerkiksi henkilökontaktien, tuotteiden, tukijärjestelmien ja palveluympäristön osalta erikseen. Asiakassuhdemarkkinoinnin osalta asiakasuskollisuuden mittareina käytetään myyntimääriä, myynnin arvon kehittymistä, ostotiheyttä, viimeisintä ostokertaa, asiakasosuuden muutoksia, asiakasvaihtuvuutta, takaisin saatuja asiakkaita ja asiakassuhteen kokonaiskestoja. Asiakaskannattavuutta yritys pyrkii mittaamaan asiakkaan arvolla nyt ja tulevaisuudessa. Kannattavuuden seurannassa lasketaan jokaisen asiakkaan myynti ja myynnin lisäys, keskimääräinen markkinointi kustannukset ja palvelukustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 484-492.)

Toimiva tietokanta, jonka avulla markkinointia voidaan suunnata, vaatii kuitenkin muutaman kriittisen menestystekijän. Asiakkaista saadun tiedon pitää olla oikeellista, käyttökelpoista ja tarkkaa. Tietokannan pitää olla toiminnallinen ja taloudellinen, jotta sieltä saadaan tietoa helposti ja kustannustehokkaasti. Nämä tukevat tietokannan joustavuutta ja kykyä hyödyntää sitä. Kaikkein tärkein seikka on kuitenkin se, että tietokantaa päivitetään ja se pidetään ajan tasalla. Vanhentuneilla tiedoilla harvemmin on suurta käyttöarvoa. (Rope 2005, 596.)

Kaiken kaikkiaan asiakassuhdemarkkinoinnissa keskitetään voimavaroja eniten tuottaviin asiakkuuksiin, laiminlyömättä muita asiakasryhmiä. Kyse on vain siitä, miten eri asiakasryhmille kannattaa markkinoida tuotteita ja palveluita. Nykyaikaisen markkinoinnin sanotaankin olevan kykyä luoda säilyttää ja hyödyntää kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 491.)

## **2.6 Paikan markkinointi**

Puhuttaessa paikan markkinoinnista, tarkoitetaan suomenkielistä vastinetta englanninkielen käsitteelle ”place marketing”. Paikkaa voi markkinoida ihan samalla tavalla kuin esimerkiksi yritysten tuotteita ja palveluita. Paikalle voidaan määritellä ydinarvot ja sen identiteetti, joiden avulla sille luodaan imago. (Rainisto 2006, 52.)

Paikan markkinointi on melko tuore tapa kehittää paikkoja. Vasta viimeisen vuosikymmenen aikana, on alettu ymmärtää sen mahdollisuudet kehittää paikan vetovoimaa. Termillä ”paikka” tarkoitetaan mitä tahansa paikkaa, kuten esimerkiksi aluetta, seutua, kaupunkia, kuntaa. (Rainisto 2006, 50-51.)

Paikan markkinointi jaetaan kolmeen tasoon. Keskeisimmässä tasossa on suunnitteluryhmä. Suunnitteluryhmä koostuu paikallis-/aluehallinnosta, liikeyhteisöstä ja asukkaista. Toisessa tasossa tulevat markkinointitekijät. Näitä ovat ihmiset, imago ja elämänlaatu, infrastruktuuri ja vetovoimatekijät. (Kotler, Rein, Asplund & Haider 1999.) Vetovoimatekijät jaetaan vielä pehmeisiin ja koviin vetovoimatekijöihin. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat yrittäjäystävällisyys ja paikan innovatiivinen hen-

ki, kun taas kovia tekijöitä ovat verotusasiat ja infrastruktuuri. (Rainisto 2006, 54.) Paikan markkinoinnin kolmannella tasolla ovat sitten kohdemarkkinat. Kohdemarkkinoihin luonnollisesti kuuluvat ulkopuoliset investoijat, tuotteiden ja palvelujen tuottajat, yhtiöiden pääkonttorit ja aluetoimistot, uudet asukkaat sekä turistit ja kokousmatkailijat. (Kotler ym. 1999.)

Paikan merkkituotteistamisella halutaan erilaistaa tuote tai palvelu muiden sektorilla toimivien tarjonnasta. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa paikan vetovoiman lisäämistä. Brändi-imagon omaavat paikat houkuttelevat tehokkaammin asiakkaita ja erottuvat kilpailijoista. Kilpailuetua saadaan myös kokonaisvaltaisella paikan kehittämisellä, toisin kuin pelkällä markkinointiviestinnällä. (Rainisto 2006, 53.)

## **2.7 Markkinointikampanja**

Markkinointikampanja on erinäinen, määritelty sarja toimintoja joita käytetään uuden tai muutetun tuotteen markkinoinnissa tai käytettäessä uusia markkinointikanavia ja metodeja (Entrepreneur, [viitattu 2.12.2010].)

Markkinointia pitää yrityksissä ja yhteisöissä suunnitella huolellisesti. Markkinoinnille tehdäänkin yleensä kauaskantoisempia suunnitelmia, kuten esimerkiksi markkinoinninvuosisuunnitelmia. Vuosisuunnitelmissa määritellään selkeästi yrityksen asema, tavoitteet, strategia ja toimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Kampanjan suunnittelu on hyvin pitkälti samanlainen kuin vuosisuunnitelma, mutta se ei koske niin laaja-alaisesti koko yrityksen markkinointia ja on osaltaan yksityiskohtaisempi. Kampanjan erityispiirre on tietenkin sen määräaikaisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 375.) Yleensä markkinointikampanjat kestävät muutamasta viikosta muutamaa kuukauteen, tietysti on kampanjoita jotka kestävät muutaman vuodenkin. Vuosia kestäviä kampanjoita voivat olla esimerkiksi merkin lanseeraus tai imagomainonta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.) Kampanjan osalta on tärkeä löytää vastaus kysymyksiin kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee (Anttila & Iltanen 2001, 375).

Kampanjassa pitää määritellä selkeästi tavoitteet, toimenpiteet, aikataulu, organisointi ja budjetti. Kaiken päälle kampanjaa pitää pystyä valvomaan, jotta saadaan jonkin asteista kuvaa siitä, onko kampanjan tavoitteisiin päästy. (Anttila & Iltanen 2001, 375.)

Markkinointikampanjan toimenpiteet liittyvät usein markkinointiviestintään ja mainontaan. Yleensä markkinointikampanjan näkyvin osa käytännössä onkin vain mainoskampanja.

Mainoskampanja koostuu useista peräkkäisistä mainoksista, eikä pelkästään yksittäisestä ilmoittelusta. Mainoskampanjan tavoitteita ovat yrityskuvan parantaminen, yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, sekä tietenkin edistää myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

Mainoskampanjan keskiössä ovat tietenkin tuote ja palvelu, jota mainostetaan. Tärkeää on myös, että kampanjalla on keskeinen sanoma. Sanomalla halutaan vastaanottaja saada reagoimaan sanomaan positiivisella tavalla. Tämä ei ole tosin nykyisin enää ainoa keino. Myös ärsyttämään pyrkivät mainokset voivat olla tehokkaita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.)

Mainoskampanjalla pitää olla, jokin mieleen jäävä ja iskevä teema. Teema sisältää aiheen, idean ja otsikon. Lisäksi teemaa tulee toistaa valituissa markkinointikanaaleissa. Pelkkä mainonta ei riitä, vaan myös sisäinen markkinointi pitää hoitaa huolella niin, että koko henkilökunta on yhteisen tavoitteen takana. Näin saadaan myynnillisesti paras tulos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)



### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Laadullisella tutkimuksella haluttiin oppia ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tarkoituksena oli etsiä selittäviä tekijöitä tutkimusongelmaan. Laadullisella tutkimuksella pyrittiin hakemaan vastauksia kysymyksiin miksi ja miten. Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimusote nähtiin parhaaksi vaihtoehdoksi, koska tiedonantajien määrä oli hyvin pieni. Laadullisella tutkimuksella saatiin myös paremmin asioita selvittäviä tietoja ja syvempää tietoa kuin määrällisellä tutkimuksella.

#### 3.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin yksilöhaastatteluja. Haastattelut toteutettiin haastattelemalla informantteja henkilökohtaisesti heidän omilla työpaikoillaan, tässä tapauksessa siis jokaisen kolmen eri kunnan kunnantalolla.

Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja. Näin ollen vastaukset olivat avoimia eikä vastaus mahdollisuuksia tiukkaan ennalta määritetty. (Kananen 2008, 73.) Haastattelurunko suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saatiin paljon juuri sellaista tietoa, josta on kuntien yritysalueiden markkinoinnille eniten hyötyä.

Henkilökohtaisten haastatteluiden etuja olivat nopeus, monimutkaisten ja avointen kysymysten käyttömahdollisuus. Huonoja puolia olivat suuret kustannukset verrattuna muihin tapoihin. Lisäksi haastattelijan vinouttava vaikutus voi olla suurimmillaan henkilökohtaisessa haastattelussa. (vrt.Rope 2005, 426.)

Näillä menetelmillä saatiin tietoa tutkittavista seikoista, eikä kerätty aineisto kasvanut liian suureksi käsitellä ja analysoida. Avoimessa haastattelussa, jossa määritellään vain haastattelun aihealue, vaarana on, että aineisto kasvaa liian suureksi, eikä välttämättä saada sitä tietoa, jota halutaan.

### 3.2 Aineisto

Markkinointikampanjan aiheena olleet yritystonttialueet sijaitsevat siis kolmen eri kunnan alueella. Tutkimukseen haastateltiin jokaisen kunnan kunnanjohtaja. Näin ollen haastateltavia henkilöitä oli kolme, joka ei ole järin paljon. Tämäkin määrä voidaan katsoa riittäväksi, koska henkilöt tuntevat ilmiön todella hyvin ja ovat olleet jopa suunnittelemassa kyseistä markkinointikampanjaa. Sanonta, laatu korvaa määrän, voisi siis olla tässä kohdin perusteluna, miksi juuri heidät valittiin haastateltaviksi.

Laadullisessa tutkimuksessa 15 tiedonantajaa voi olla jo maksimimäärä, jolloin tutkimuksen tulos ei enää muutu. Tällöin puhutaan tutkimuksen kylläntymisestä eli saturaatiosta. Tiedonantajien pienempikin määrä riittää, jos huomataan, ettei havaintojen lisäys tuo muutosta. (Kananen 2008, 34, 38.) Oikein perustein valittu suppeakin näyte voi paljastaa tutkimuksen kannalta olennaiset asiat varsin luotettavasti. (Rope 2005, 423).

Tutkimuksen aiheen hahmotteleminen alkoi toukokuussa, jolloin asioista sovittiin, mitä tehdään ja miten. Suunnitelmavaiheeseen päästiin vasta todenteolla syksyn, puolella ja aiheanalyysi sekä suunnitelman kirjoittaminen tapahtuivat pääpiirteittäin lokakuun aikana. Tutkimus saatettiin loppuun alkuvuodesta 2011. Suunnitellussa aikataulussa oli hankala pysyä. Laadullisessa tutkimuksessa aikataulun laatiminen on osaltaan vaikeaa, koska eteneminen ei ole niin suoraviivaista kuin määrällisen tutkimuksen puolella. Haastattelut tehtiin joulukuussa 2010. Alla on listattu työjärjestys, jonka mukaan opinnäytetyötä on pääpiirteittäin tehty:

- 1) Suunnitelman teko ja menetelmien päättäminen
- 2) Aineistonkeruu
- 3) Aineiston käsittely
- 4) Analysointi ja johtopäätökset

## 5) Valmiin työn viimeistely

Aineisto kerättiin suunnitelman mukaan tekemällä haastattelut kasvokkain, erikseen jokaisen kunnanjohtajan kanssa. Mahdollinen ryhmäkeskustelu olisi voinut olla myös sopiva tämän tyyppiseen tutkimukseen, mutta aikataulujen vuoksi oli huomattavasti helpompaa haastatella heitä erikseen. Haastatteluissa käytin teknisenä apuvälineenä digitaalista nauhuria, joka helpotti litterointia ja toi luotettavuutta.

Kun aineisto oli kerätty haastattelujen avulla, se litteroitiin eli siirrettiin tekstimuotoon. Litterointi tapahtui yleiskielisellä tavalla eli teksti muunnettiin kirjakielelle ja puhekielen ilmaisut jäivät pois.

Analysointi tapahtui hyvin pitkälti aineistolähtöisen analyysin tavoin. Näin tutkimus eteni induktiivisesti.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa vaaroja on monia. Aineisto kerätään väärin, analysointimenetelmä on väärä sekä monia muita tutkijan päätettävissä olevia asioita voi mennä vikaan. Lisäksi tutkijan ja tiedonantajan välillä ei välttämättä löydy yhteistä kieltä ja tutkimuksen tulos voi vääristyä. Tutkijan omat asenteet ja tulkinta voivat vaarantaa tutkimuksen objektiivisuuden. (Kananen 2008, 121.)

Luotettavuutta saadaan kolmella asialla (Mäkelä 1990, 48):

- 1) aineiston riittävyys
- 2) analyysin kattavuus
- 3) analyysin arvioitavuus ja toistettavuus

Tarkka dokumentaatio, tiedonantajien hyväksyntä vastauksista, keskustelun käyminen ja kylläntymiseen liittyvä ohje ja tarkkuus ovat avainasioita, joilla tulosten luotettavuus saavutetaan (Kananen 2008, 128.)

Näiden kriteereiden pohjalta oli hyvä lähteä tutkimusta tekemään, jotta tutkimukseen saatiin luotettavuuspohjaa. Aineiston määrä tutkimuksessa jäi melko pieneksi ja se osaltaan myös vaikeutti analysointia.

## 4 KUNTIEN YRITYSALUEIDEN MARKKINOINTIKAMPANJA

Kampanjalle luotiin hyvin selkeä brändi ja imago. Nimi ”Täyden kymppin yritystontit” jo luo sinällään kuvan, että kyseessä on huippuluokkainen kohde. Brändiä visualisoimaan mainostoimisto loi kuvan tikasta, jonka nokka osoittaa tikkataulun keskelle. Markkinointikampanjan nimi viittaa myös valtatie 10 läheisyyteen. Tällaisella imagolla ja brändillä luotiin pohja kampanjan teemalle ja sitä kautta kaikelle muulle markkinointiviestinnälle.

Kampanjan nettisivut löytyvät osoitteesta [www.kympintontit.fi](http://www.kympintontit.fi) ja ne ovat olleet toiminnassa kesästä 2010 asti. Nettisivut ovat hyvin selkeät ja värimaailmaltaan teeman mukainen. Etusivulla näkyy heti yritystonttien sijainnit mukautetulla kartalla hyvin selkeästi suhteessa suuriin kaupunkeihin Turku, Tampere ja Helsinki. Sivuilta löytyy helppo tonttihakukone, jolla voi etsiä itselleen sopivia tontteja nopeasti. Lisäksi sivustoilta löytyy lisäinformaatiota, tärkeimpänä yhteystiedot.

Markkinointikampanjaan suunniteltiin myös esitteet, joiden jakelua ei ole suuremmissa mittakaavassa tehty. Esitteet ovat teemaan mukaiset ja kannessa kampanjan slogan ”Osta kympillä saat satasella takaisin”. Esitelehtisen kansi on opinnäytetyön liitteenä. Esitteessä on esitelty tontteja ja tonttialueita tarkemmin. Lisäksi jokaiselta yritysalueelta esitellään tarkemmin yritysalueesimerkki. Myös esitteessä on yhteystietoja ja mainos kampanjaan liittyvistä nettisivuista.

Kampanjan tiimoilta on ollut pienimuotoista mainontaa myös lehdissä, muttei suunnitellussa mittakaavassa.

### 4.1 Aikaisemmat kokemukset yritysalue-markkinoinnista

Haastatteluista selvisi, että aikaisemmat kokemukset pelkästä yritysalue-markkinoinnista ovat jokaisessa kunnassa melko vähäiset. Yleensä yritys- ja teollisuustonttien markkinointi on liitetty yhteen asuntotonttien ja muuhun kunnan elinkeinolliseen markkinointiin. Voitaisiin sanoa, että tämä on ensimmäinen pelkästään yri-

tystontteihin ja -alueisiin suunnattu markkinointikampanja näiden kolmen kunnan osalta.

Markkinointikanavat ovat olleet hyvin perinteiset. Pääpaino on ollut lehti-ilmoituksilla. Lisäksi kokemuksia löytyy myös jonkin verran messuilla mainostamisesta, yhdessä kuntien muun markkinoinnin kanssa.

Yleensä ottaen paikan markkinointiin on aloitettu keskittymään vasta 2000-luvulla. Se on sinällään haastavaa ja syö tietysti resursseja. Paikan markkinointi on haastavaa yrityksille ja varsinkin kunnille. Yleensä kärsitään pahasti ammattitaidon puutteesta.

## **4.2 Kampanjan toteutuksen motiivit**

Haastatteluissa kunnanjohtajilta tiedusteltiin, miksi tämäntyyppinen markkinointikampanja haluttiin toteuttaa. Lähtölaukauksen kampanjan suunnittelulle ja toteutukselle voidaan katsoa tulleen Loimaan seutukunnan kehittämiskeskukselta ja tietenkin kunnilta itseltään, koska niillä on edustajat kehittämiskeskuksen hallituksessa. Aikaisemmin oli Loimaan seutukunnassa suunniteltu jo valtatie 9:lle yritys-aluemarkkinointia ja sitä haluttiin myös toteuttaa valtatie 10:n kohdalla vastaavanlaisena markkinointina.

Markkinointikampanjan rahoitus saatiin hankkeen kautta eli muualta kuin kuntien suorasta rahoituksesta. Kehittämiskeskuksen organisoimana ja kolmen kunnan yhteistyönä saadaan aikaiseksi paljon suurempi volyymi ja pidettyä kustannukset markkinoinnin osalta alhaisina. Nykyaikainen markkinointi ja varsinkin mainonta on kuitenkin melko arvokasta ja tässä kohtaa yhteistyö voidaan katsoa järkeväksi.

Tavoitteet markkinointikampanjalla olivat melko samanlaiset kuin mitä markkinoinnilla yleensäkin tavoitellaan. Halutaan näkyvyyttä ja luoda kiinnostusta omia tuotteita ja palveluja kohtaan. Tässä tapauksessa yritykset haluttiin saada kiinnostumaan näiden kolmen kunnan yritysalueista. Kiinnostuksen kautta tietysti yritykset

sitten tekevät mahdollisia ostopäätöksiä, jos tuote koetaan hyväksi. Kampanjan lähtökohtia yksi haastatelluista kuvasi seuraavasti.

”Tietysti, jotta saisimme näkyvyyttä ja vireyttä yritystoimintaan. Mikä jo kohtuullisen vireä on nytkin, mutta totta kai elinkeinoelämän kehittäminen ja yritystoiminnan edistäminen on se mikä oikeasti sitä rahaa, sitten tuo kunnalle. Se on hirveän tärkeää.”

Yrityselämän vireys ja sen lisääminen on tietysti kunnalle erittäin merkittävä asia. Se lisää työpaikkoja, joiden kautta saadaan kuntiin lisää asukkaita. Verotuloja saadaan lisää näistä molemmista ja niistähän kunnat elävät.

Vaikka näillä kolmella kunnalla on sama työssäkäyntialue ja paljon ristiinliikkumista tapahtuu kuntien välillä, niin joka tapauksessa kunnat tavoittelevat parempaa työpaikka omavaraisuutta. Yksi kampanjan tavoitteista kaikille olikin, että tonteille saataisiin toimivaa yrityselämää ja sitä kautta työpaikkoja.

#### **4.3 Mielikuvien luominen**

Markkinointiviestinnällä haluttiin antaa kuva yritystonteista, jotka ovat hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kaikki kunnat siis sijaitsevat valtatie 10:n varrella ja se on tietysti kampanjan viestinnän valttikortti. Kaiken perustana markkinoinnissa oli siis logistinen näkökulma. Tämä näkökulma on tärkeä nykypäivän yrityksille, joiden pitää tiukassa kilpailutilanteessa saada logistiikka toimimaan nopeasti, varmasti ja tehokkaasti.

Täyden kympin yritystontit sijaitsevat niin sanotussa Suomen ”kristallikolmiossa”. Tämä kolmio muodostuu kolmesta suuresta kaupunkikeskuksesta Turku, Tampere ja Helsinki. Näistä kaikkein lähimpänä tontteja on Turku, mutta matka Tampereelle ja Helsinkiin on suhteellisen lyhyt. Turun läheisyys tuo logistiikan kannalta myös hyvän kilpailuedun, koska siellä sijaitsevat satama ja lentokenttä. Tätä ilmentää seuraava kommentti.

”Tavallaan sitä mielikuvaa, että meillä on tuo valtatie 10 tuossa, että tavallaan sitä logistisen ajattelun tarpeita ajatellen on hyvä sijainti. To-

sin valtatie 10 ei kaikkein parhaiten liikennöitäviä teitä ole, mutta siinä on parantamisen varaa ja sen hyväksi on joka paikassa, missä mahdollista niin on töitäkin tehty. Mutta satamaan päin ja muutenkin hyvät yhteydet, logistisesti ajateltuna.”

Lisäksi markkinointiviestinnällä haluttiin välittää tietoa näiden yritystonttien hyvästä laadusta. Tontit ovat kovapohjaisia ja niille rakennetaan teitä ja viemäröintejä. Tämä on teollisuustonttien markkinoinnissa hyvä argumentti, koska kovapohjaiset tontit tuovat säästöä rakennuskustannuksissa ja ylläpitokustannuksissa.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että markkinointikampanjan ympärille luodulla on imagolla on hyvät perusteet. Kampanjan markkinointiviestinnällä on saatu luotua juuri se mielikuva, jota suunnitteluvaiheessa lähdettiin hakemaankin.

#### **4.4 Uudet elementit kuntien yritysalue-markkinointiin**

Haastatteluissa nousi hyvin selkeästi esille yhteistyö ja sen merkitys, osana Täyden kymppin yritystontit -markkinointikampanjaa. Se oli kaikille kolmelle kunnalle uutta yritystonttien osalta. Aikaisemminkin on ollut jotain pientä yhteismainontaa Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen organisoimana, mutta ei tässä mittakaavassa.

Aikaisemmin Marttila, Tarvasjoki ja Koski ovat tehneet yhteistyötä monienkin asioiden yhteydessä. Tietysti pitää aina kuntien osalta tarkasti miettiä missä kohdin yhteistyö on ollut järkevää. Tämän kampanjan osalta se katsottiin erittäinkin hyväksi vaihtoehdoksi.

Kampanjaan liittynyt yhteistyö koettiin tässä kohdin järkeväksi. Kun kolme kuntaa lyö voimat yhteen ja seutukunnallinen kehittäjäorganisaatio pyörittää koko hommaa tulos voi olla hyvä. Yhden pienen kunnan resurssit markkinoida alueitaan ovat vähäiset ja siksi tässä kohtaa yhteistyö oli paikallaan. Vaikkakin kunnat tietysti ajattelevat lähtökohtaisesti omaa etuansa, niin hyvä yhteishenki kuitenkin tuntui löytyneen.



”Yhteistyö yritysalueen ja tonttien markkinoinnin osalta on uutta. Joskus on ollut kehittämiskeskuksen kautta yhteismainontaa. Tämä on ensimmäinen teollisuustontteihin kohdistettu yhteismarkkinointi, valtatie 10 kunnille, osana Loimaan seutukuntaa.”

Yhteistyön voimaan uskotaan ja sen koetaan olevan tätä päivää. Kunnanjohtajien mielestä minkäänlaista kuntien välistä ristiriitaa ei ollut havaittavissa, vaikka luonnollisesti myös omaa etua yritetään tavoitella. Työskentelytapana kampanja koettiin miellyttäväksi ja toimivaksikin.

#### **4.5 Markkinointikampanjan vaikutukset**

Täyden kympin yritystontit -markkinointikampanja ei vielä tämän opinnäytetyön tekovaiheessa ollut lähtenyt kaikilta osin edes käyntiin. Markkinointiviestinnän osalta internetsivut ovat olemassa ja internetissä noin puolisen vuotta. Yritysalueista tehdyt esitteetkin ovat valmiina, mutta niiden levittäminen on jäänyt vähintään puolitiehen. Lisäksi jonkun verran lehtimainontaa on ollut, mutta suurempi panostus on sielläkin vielä jäänyt toteuttamatta. Näin ollen lopullisia vaikutuksia ei vielä pystytty erottelemaan.

Haastatteluissa lähestyttiin asiaa suunnitteluvaiheen vaikutusten näkökulmasta, koska kampanja on vielä osaltaan siis kesken.

Normaalisti markkinointikampanjan vaikutuksia olisi helppo mitata katsomalla esimerkiksi myyntiä ennen ja jälkeen kampanjan. Tämän kampanjan osalta se ei vielä ole ajankohtaista, koska mm. yritystonttien kaavoitus on vielä keskeneräinen.

Markkinointikampanjan koetaan olleen hyvä tuki Härkätien ja valtatie 10 väliselle yhdystiehankkeelle, joka on pitkän suunnittelun jälkeen vihdoinkin ja viimein saatu rakennusvaiheeseen.

Kampanjan aikana ei ole vielä toteutunut tonttien myyntiä tai ainakaan kukaan kunnanjohtajista ei katsonut markkinointikampanjan ehtineen vaikuttamaan ostopäätöksiin.

Haastatteluissa tiedusteltiin myös mahdollisia yhteydenottoja tai palautetta liittyen Täyden kymppin yritystontit -markkinointikampanjaan yritysten tiimoilta. Yksi yhteydenotto kampanjan tiimoilta löytyi, mutta ei mitään sen suurempaa.

#### **4.6 Sisäinen viestintä**

Viestin kulku markkinointikampanjan osalta kuntien sisällä koetaan melko vähäiseksi. Kunnanjohtajat ovat olleet mukana suunnittelemassa kampanjaa alkuvaiheista lähtien ja ovat tietenkin sitä kautta asioista perillä.

Mitään suurempia ponnisteluja sisäiseen viestintään ei markkinointikampanjan osalta ole tehty missään kunnassa. Syynä tietysti on se, että ulkoinen viestintäkin on jäänyt paikoilleen, lukuun ottamatta nettisivuja ja muutamia lehdissä olleita mainoksia.

”Kaikki suurin piirtein tietää, mutta meillä on kaavoitus kesken ja sen takia emme ole siihen kauheasti panostaneet, ennen kuin saamme sen valmiiksi.”

Markkinointikampanjasta kuntien sisällä tietävät tietenkin ne, jotka joutuvat asian kanssa eniten työskentelemään. Tässä tapauksessa luonnollisesti kuntien sisäinen viestintä teknisten virastojen kanssa on toiminut ja asiat ovat siellä tiedossa. Lisäksi kuntien luottamushenkilöiden uskotaan havahtuneen asian tiimoilta.

Sisäiseen viestintään ei ole vielä panostettu. Koska työ kaavoituksen osalta on kesken, ei ole katsottu aiheelliseksi kuntien sisäistäkään tiedottamista.

#### **4.7 Kehitysideat**

Haastatteluissa kunnanjohtajilta tiedusteltiin, miten vastaavanlaisia kampanjoita voisi heidän mielestään jatkossa kehittää. Vastauksista on tulkittavissa tyytyväisyyttä siihen, että on saatu jonkinlainen rakenne aikaiseksi yritysalueiden markkinointiin.

Selkeästi halukkuutta löytyy toteuttaa yhteismarkkinointia esimerkiksi internet-mainonnan ja lehtimainonnan osalta. Internetmainonnan uskotaan tuottavan tulosta, kunhan sinne saadaan vain laitettua myytäviä kohteita tarpeeksi.

Myös konkreettisia tienvarsimainoksia ehdotettiin tehtäväksi. Lisäksi ehdotuksiin kuului yhteisen esitteen tekeminen yritysalueista. Esitteen voisi tehdä vaikka näiden kolmen kunnan alueelle tai sitten seutukuntaakohtaisesti ja sinne listattaisiin kaikki seutukunnan kohteet alueittain.

”Kun nyt on saatu tämänlainen rakenne aikaiseksi, meidän kannattaisi pyrkiä yhteisiin rakenteisiin, paitsi internetissä olevan mainonnan osalta, lehdissä olevan mainonnan osalta, niin myöskin konkreettisesti sellaiseen, että valtatie 10 varteen saataisiin tiekyltti, jossa välkkyisivät alueen yritysten logot, sen lisäksi että se mainostaisi sitä aluetta.”

Kampanjan ajankohdasta löytyi kahdenlaista mielipidettä. Toisaalta se koettiin melko sopivaksi, koska osa tonteista tulee sopivaan myyntikuntoon ensi kevään aikana. Toisen mielipiteen mukaan sen olisi voinut sovittaa ajankohdallisesti hieman erilailla toisen hankkeen kanssa. Paremmaksi vaihtoehdoksi olisi sopinut se, että maankäytön suunnitteluun liittynyt kehityskäytävähanke olisi ollut ensin ja tämä markkinointikampanja vastan sen jälkeen.

Kuntien kaavallisessa valmiudessa oli eroavaisuuksia ja tontit ovat muutenkin vielä hieman keskeneräisiä. Mutta kaikkien kuntien osalta löytyi halukkuutta olla kampanjassa mukana eikä toimia ”jarrumiehenä”.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tiivistettynä haastatteluista jäi päällimmäisinä johtopäätöksinä mieleen seuraavat seikat:

- 1) Kehittämiskeskuksen organisointi ja kuntien yhteistyö on koettu hyväksi, niin taloudellisesti kuin myös työskentelytapana.
- 2) Markkinointikampanja oli ensimmäinen pelkästään yritystonttien mainontaan liittynyt kampanja näiden kuntien osalta. Se loi hyvät pohjat ja toimintamallit tulevaisuutta ajatellen.

Kuntien aikaisempi yritysalue-markkinointi on ollut lähinnä hyvin perinteistä ilmoittelua. Markkinoinnilliset kanavat ovat olleet lehti-ilmoitukset ja myös jonkin verran messuilla esilläolo. Yritysalueiden mainostaminen on yleensä tehty yhdessä muun kunnan mainostamisen kanssa. Pelkästään yritystonttien markkinointiin kunnat eivät ole panostaneet.

Syy siihen, miksi markkinointiin ei niin paljon panosteta, löytyy suurelta osin sen kustannuksista. Pienen yksittäisen kunnan resurssit panostaa markkinointiin voivat olla melko huonot. Tämän takia kehittämiskeskuksen kautta organisoitu ja hanke-rahoituksen saaminen ovat elintärkeitä, että kunnat voivat tehokkaammin markkinoida alueitaan.

Yritystonttien aikaisempaa markkinointia ei siis voi varmasti sanoa kovinkaan suunnitelmalliseksi. Yritystonttien ja yritysalueiden osalta harvemmin lähdetään markkinoinnillisesta näkökulmasta liikkeelle. Tonttien ja yritysalueiden suunnittelua ja rakentamista lähestytään maankäytön näkökulmasta.

Paikan markkinointi on haastavaa ja varsinkin pienissä kunnissa harvemmin löytyy markkinoinnillista ammattitaitoa suunnittelemaan ja toteuttamaan esimerkiksi paikan markkinointia, mistä tonttien ja yritysalueiden markkinoinnissa on kyse. Täy-

den kympin yritystontit –kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin mainostoimiston palveluja.

Kunnanjohtajien tavoitteet ja odotukset kampanjan suhteen olivat todella selkeät. Kuntiin halutaan yritystonttien kautta lisää yrityksiä, jotka luovat työpaikkoja. Haastatteluissa esiin nousikin termi ATV, joka voi iskevästi tarkoittaa asuntoja, työpaikkoja ja viihtyisyyttä. Tämä termi kiteyttää hyvin kunnanjohtajien odotukset siitä, mitä he alueidensa markkinoinnilla hakevat.

Suuremmassa kuvassa tämä on tietenkin koko alueellisen elinkeinoelämän määrätietoista kehittämistä, jossa paikan markkinointi ja seudullinen markkinointi ovat suuressa roolissa.

Mielikuvien osalta halutaan markkinointiviestinnän avulla hakea kunnille tunnettuutta ja positiivista imagoa. Pääpaino Täyden kympin yritystontit - markkinointikampanjan mielikuvien luomisessa kunnanjohtajien mukaan oli logistisessa näkökulmassa. Kampanjan markkinointiviestinnässä tulee hyvin esille se, että yritysalueet sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien varrella, lyhyellä etäisyydellä suurista kaupunkikeskuksista. Esimerkiksi kampanjan internetsivuilla on heti etusivulla havainnoiva kartta yritysalueiden sijainnista Turkuun, Tampereeseen ja Helsinkiin nähden.

Mielikuvilla on paljon merkitystä esimerkiksi liiketoiminnassa. Mielikuvan eli imagon merkitys jaetaan kahdenlaisiin tekijöihin. Välittömien tekijöiden perusteella tehdään ostopäätökset. Ne ratkaisevat, miten viestintään suhtaudutaan. Nämä tekijät mahdollistavat pienemmät markkinointiponnistukset tulevaisuudessa ja katteellisemman myynnin. Välilliset menestystekijät auttavat esimerkiksi sidosryhmäsuhteiden hoidossa ja luovat puskurivaikutuksen negatiiviselle julkisuudelle.

Paikan markkinoinnissa tärkeänä osana ovat vetovoimatekijät ja niitä haluttiin parantaa. Vetovoimatekijöissä varsinkin pehmeisiin vetovoimatekijöihin lukeutuva yrittäjäystävällisyys on kunnan imagolle tärkeää. Markkinointikampanjan avulla myös haluttiin mainostaa koviin vetovoimatekijöihin lukeutuvaa tonttien laatua.

Tarkasteltaessa mitä uutuusarvoa markkinointikampanja toi näiden kolmen kunnan aluemarkkinointiin, voidaan löytää oikeastaan kaksi suurempaa pääkohtaa. Ensimmäinen niistä on se, että tämä kampanja oli oikeastaan ensimmäinen pelkästään yritysalueisiin suunnattu markkinointikampanja. Aina ennen yritystonttien ja alueiden mainonta on lyöty yhteen kuntien muun markkinoinnin ja mainonnan kanssa.

Toinen suuri asia, joka toi hieman uutta perspektiiviä kuntien markkinointiin, oli yhteistyö. Kaikki kunnanjohtajat mainitsivat, että kuntayhteistyötä on ennenkin tehty monien asioiden tiimoilta, mutta markkinointikampanja oli ensimmäinen laatuaan.

Yhteistyö koettiin tässä yhteydessä järkeväksi, eikä mitään negatiivista noussut haastatteluissa esille. Yhteistyö tuntui järkevältä, koska kolme pientä kuntaa saavat paljon suuremman näkyvyyden aikaiseksi yhdessä kuin siten, että jokainen kulkisi omia teitään. Kaiken taustalla on tietenkin kehittämiskeskuksen organisointi, joka osaltaan on tuonut kunnat yhteen.

Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta yhteistyö ja suhteet voivat oikein rakennettuna vaikuttaa hyvinkin positiivisella tavalla yrityksen tai yhteisön menestykseen, kun niistä saadaan tarpeeksi tiiviitä. Suhdetoimintaa pitää muodostaa kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin. Tämän markkinointikampanjan osalta voidaan sanoa, että ainakin kuntien suhteet toisiinsa ja kehittämiskeskukseen ovat auttaneet koko markkinointikampanjan synnyssä.

Asiakassuhteita markkinointikampanjalla tietysti tavoitellaan, mutta siinä ei vielä ole onnistuttu. Nyt pitäisi saada jonkin asteinen lisäsysäys markkinointiin, että potentiaalisia yrityksiä kiinnostuisi näistä yritysalueista ja mahdollisesti saataisiin yrityksiä aloittamaan toimintansa siellä tai harkitsemaan uudelleen sijoittumista.

Suunnitteluvaiheen ja tähän asti tehdyn toteutuksen vaikutuksia oli vaikea kenenkään kunnanjohtajista vielä sen tarkemmin ryhtyä arvioimaan. Syynä tähän on se, että markkinointikampanja on jäänyt hankerahoituksen puuttuessa kesken. Inter-

netsivut ovat jo toiminnassa ja verkkoviestinnän osalta odotetaan hyviä tuloksia. Lehdistön kautta tapahtunut suurempi markkinointipanostus on jäänyt rahoituksen puuttuessa tekemättä. Täyden kymppin yritystontit –markkinointikampanjaan liittyneitä esitteitä on olemassa, mutta niitä ei ole paljonkaan jaettu.

Yhteydenottoja ei vielä ole tullut kuin yksi eikä muutakaan Täyden kymppin yritystontit -markkinointikampanja palautetta kunnille asti ollut tullut. Paikan markkinointi on pitkäjänteisempää eikä tuloksia ole niin nopeasti välttämättä havaittavissa, mutta jos markkinointikampanja ja siihen liittyvät mainonnalliset toimenpiteet saataisiin vietyä loppuun, olisi lopputuloskin varmasti parempi. Haastatteluissa nousikin esiin se seikka, että pelkkä verkkoviestintä ei riitä vaan yritykset pitää muiden medioiden kautta saada ohjattua kampanjan sivuille.

Sisäinen viestintä markkinointikampanjan osalta on jäänyt kunnissa melko vähäiseksi. Syynä on varmasti se, että kampanja on tehty niin sanotusti suunnittelupöytien äärellä kehittämisskeskuksessa, eikä se ole niinkään työn merkeissä kunnan henkilöstöä koskettanut. Tästä poikkeuksen tekee tietenkin esimerkiksi kuntien tekniset virastot, jotka tietysti joutuvat asian parissa toimimaan.

Mitään suurempia toimenpiteitä ei kuntien sisällä asiasta tiedottamisen suhteen ole siis tehty. Sisäisen markkinoinnin näkökulmasta olisi tietenkin paljon parempi jos kaikki yrityksessä tai yhteisössä osallistuisivat tavallaan markkinointiin ja mahdolliseen asiakaspalveluun, vaikka harva heistä olisikin suoraan asiakkaisiin yhteydessä.

Keinoja toteuttaa sisäistä markkinointia ja viestintää ovat esimerkiksi koulutus, tiedottaminen, motivointi ja yhteisen me-hengen luominen. Tiedottamisen osalta helppo ratkaisu on tiedottaa intranetin eli sisäisen tietoverkon kautta. Vaihtoehto intranetille on tiedottaa esimerkiksi sähköpostin kautta. Tämän tyyppinen tiedottaminen voisi olla näiden kolmen kunnan osalta hyväksi, jotta markkinointikampanjan periaatteet olisivat kunnan työntekijöilläkin tiedossa ja mahdollisesti luottamushenkilöillä. Mitään suuremman luokan koulutusta tai motivointia ei varmasti tässä tapauksessa tarvita vaan pienikin tiedottaminen voi tuoda tulosta.

Varsinaisia ideoita vastaavanlaisten markkinointikampanjoiden toteutukseen löytyi melko niukasti. Tievarsikyltit ja yhteisen esitteiden teko nousivat esiin yhdestä vastauksesta. Nekin oli tämän markkinointikampanjan puitteissa toteutettu ja suunniteltu, mutta niistä ei ilmeisesti ole tietoa ja materiaali tarpeeksi hyvin kaikkiin kolmeen kuntaan kulkeutunut.

Ajankohdallisesti markkinointikampanjan toteuttaminen oli tietenkin haasteellista, koska tämänkin kampanjan osalta kyseessä oli kolmen eri kunnan yritysalueet, joiden kaavoitustilanne ja muut vastaavat asiat eivät tietysti ole koskaan samalla viivalla. Lisäksi omat raaminsa kampanjan ajankohtaan tekivät rahoitukselliset seikat ja siksi se jouduttiin toteuttamaan ehkä hieman varaslähtöä ottamalla.

Kehitystoiveena myös esitettiin vastaavanlaisen yhteismarkkinoinnin toteuttamista jatkossakin. Koska voimat yhdistämällä vastaavanlaisen markkinoinnin osalta, koetaan saavutettavan enemmän hyötyä ja arvoa.



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteet jouduttiin ottamaan uudelleen tarkasteluun samalla kun selvisi, että jouduin muuttamaan näkökulmaa tutkittavaan ilmiöön. Työn alkuperäinen tarkoitus oli saada selkoa asiakkaiden näkökulmasta siihen, miten markkinointikampanja koettiin. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, koska näitä asiakkaita ei sitten todellisuudessa ollut ainuttakaan vielä tämän opinnäytetyön tekoprosessin aikana ilmaantunut.

Tämän vuoksi päädyin muokkaamaan tavoitteita yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että saisimme selville markkinointikampanjassa mukana olleiden kolmen kunnan kunnanjohtajien näkemyksiä ja kokemuksia siitä, miten heidän mielestään kampanjan suunnittelu ja toteutus oli tähän mennessä edennyt ja mitä olisi voinut tehdä toisin.

Tavoitteiden voidaan todeta osittain toteutuneen. Jonkin verran tietoa saatiin siitä, mitä kunnanjohtajat kampanjasta kokonaisuudessaan ajattelevat, millaisia tavoitteita heillä on kampanjaa kohtaan ja mitä voisi vielä edelleen kehittää, jos vastaavanlaista yhteismarkkinointia tulevaisuudessa tehdään.

Tutkimuksen ainoana lähestymistapana näen laadullisen tutkimusotteen olleen ainoa ratkaisu, koska haastateltavien määrä olisi ollut joka tapauksessa melko pieni. Se, että tutkimuksesta olisi saatu vielä enemmän uutta tietoa, olisi vaatinut muutaman lisäseikan ottamista huomioon. Näistä voidaan mainita esimerkiksi se, että opinnäytetyöntekijä olisi pohjustanut haastattelutilanteen ja rakenteet selkeämmin. Toisena seikkana voidaan esittää se, kun tutkimukseen haastatellaan vain kolmea ihmistä, heidän pitäisi olla tutkittavan ilmiön asiantuntijoita. Näin voitiinkin olettaa, mutta haastattelutilanteet jäivät kuitenkin melko suppeaksi.

Tutkimuksesta saadut tulokset antavat varmasti jonkinlaista käsitystä ja lisäinformaatiota toimeksiantajalle siitä, miten markkinointikampanja koetaan kunnissa tähän mennessä toimineen ja vaikuttaneen. Toivottavasti saatuja kokemuksia voi-

daan jollain asteella hyödyntää tulevaisuudessa, jos ja kun vastaavanlaisia kampanjoita ollaan toteuttamassa.

Ajankohdallisesti opinnäytetyötä ei parhaaseen mahdolliseen aikaan tehty. Markkinointikampanjan piti olla paljon pidemmällä toteutusasteella kuin mitä se sitten todellisuudessa oli, kun työn empiiristä osiota aloin toteuttaa. Tähänkin olisi varmasti ollut mahdollista varautua tekemällä taustatyötä tarkemmin opinnäytetyön alkuvaiheessa. Tosin aiheen valinnan aikaan ei vielä ollut tiedossa, ettei kampanja etene aivan suunnitellusti.

Opinnäytetyö antaa varmasti hyvän jatkotutkimuksen aiheen tulevaisuudessa. Aiheesta ja markkinointikampanjasta varmasti löytyy sopiva paikka jatkotutkimukselle, koska kampanja ei vielä ole päätöksessään. Kaikkein paras tapa olisi lähestyä aihetta haastattelemalla yrityksiä, jotka ovat Täyden kymppin yritystontit -kampanjan seurauksena hankkineet kyseisiltä alueilta itselleen tontin. Lisäksi hyvä olisi saada tietoa siitä, mitä aloittavat, uudelleen sijoittumista harkitsevat ja haarakonttoria sijoittavat yritykset arvostavat ja vaativat uusilta tonteiltaan.

Myös markkinoinnillisia vaikutustekijöitä voisi tutkia. Miten markkinointi ja siihen liittynyt mainonta on koettu? Onko markkinoinnilla ollut vaikutusta yritysten ostopäätöksiin vai olisivatko ne muutenkin valinneet kyseisin sijoittumispaikan? Ainut ongelma on tietysti se, mistä tämänlaisia potentiaalisia yritystonttien ostajia löytää ennen kuin ne itse osoittavat kiinnostusta.

Työntekotapana laadullinen tutkimus oli tekijälleen ensimmäinen laatuaan. Varsinkin valittujen menetelmien, haastattelurungon ja eritoten analysointivaiheen aloittaminen tuntui melko haastavalta. Opinnoissani olen tutustunut laadulliseen tutkimukseen ja hankkinut tietoa aiheeseen kuuluvasta kirjallisuudesta, mutta vasta ensimmäisen työn jälkeen saa jonkinlaisen todellisen käsityksen siitä, miten laadullista tutkimusta ja tutkimustyötä yleensä tehdään.

Opinnäytetyössä teoreettisen viitekehyksen pitäisi selittää tutkimuksessa esiintyvät asiat ja niiden taustat. Tässä työssä siinä onnistuttiin suhteellisen hyvin, vaikkakin

paikan markkinointi ja markkinointikampanjan käsittely olisi voinut tulla suuremmin esiin. Lisäksi saaduilla tuloksilla ja johtopäätöksillä pitää olla keskinäinen yhteys, eikä niin, että tutkija tekee vain omia johtopäätöksiään. Tässä kohti voidaan varmasti todeta, että siinä onnistuttiin hyvin. Syy on varmasti siinä, että saadut vastustulokset olivat melko suppeat.

Työprosessina opinnäytetyön voidaan sanoa edenneen melko tasaisissa sykleissä. Välillä työ eteni suurinkin harppauksin ja välillä tuntui hankalalta edetä tai löytää oikeaa etenemistapaa. Työskentelyprosessi eteni melko lineaarisesti, mikä sopisi ehkä paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Analysointivaiheessa kuitenkin löytyi kuitenkin tarvetta katsoa taakseen ja pohtia aihetta uudestaan. Tämän jälkeen oivalsi asioita paremmin ja näki tutkittavan aiheen uudessa valossa.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.uud.p. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi  
Helsinki: Edita Prima Oy
- Entrepreneur. Encyclopedia. Ei päiväystä. [verkkosivu]. [Viitattu  
2.12.2010]. Saatavana:  
(<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82444.html>).
- Kananen, J. 2008. KVALI: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytän-  
teet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä  
parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä:  
WSOYpro
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. 1999. Marketing Pla-  
ces Europe. Pearson. Kotler, P. 1982. Marketing for Non-profit Or-  
ganisations. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006 Marketing managment. New Jersey:  
Pearson Prentice Hall.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:  
WSOYpro.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1.painos.  
Jyväskylä: Gummerus.
- Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus. Ei päiväystä. [verkkosivu].  
[Viitattu 10.12.2010]. Saatavana:  
(<http://kehittamiskeskus.loimaanseutu.fi>).
- Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. [verkkosivu]. [Viitattu  
26.11.2010]. Viestintä. Saatavana: (<http://www.mtl.fi/viestinta>)
- Merisuo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen  
markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mäkelä, K. (toim) 1990. Kvalitatiivisen aineistonanalyysi ja tulkinta.  
Helsinki: Gaudemamus.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson am-  
mattikorkeakoulu.

- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum
- Tikkanen, H. & Aspara, J. 2008. Projekti markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Helsinki: WSOY

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Haastattelurunko kunnanjohtajille.**

#### **Haastattelurunko kunnanjohtajille**

Miten kunta on aikaisemmin toteuttanut aluemarkkinointiaan?

- Millaisia kanavia/välineitä on käytetty?
- Aiemmat kokemukset ja tulokset?

Miksi Täyden kympin yritystontit markkinointikampanja haluttiin toteuttaa?

- Millaisia tavoitteita tai odotuksia sille asetettiin?

Millaisia mielikuvia Täyden kympin tonttien kampanjalla haluttiin luoda?

- Millainen on markkinoinnin viesti, jota haluttiin välittää?
- Onko haluttujen mielikuvien luomisessa onnistuttu?

Millaisia uusia elementtejä tämä kampanja on tuonut kunnan aluemarkkinointiin?

- Miksi päädyttiin kuntien väliseen yhteistyöhön?

Millaisia vaikutuksia kampanjan suunnittelulla ja toteutuksella on ollut tähän mennessä?

- Mahdollinen palaute ja yhteydenotot?

Miten markkinointikampanjan sisäinen viestintä on hoidettu?

Miten vastaavanlaisten markkinointikampanjoiden toteutusta voisi jatkossa kehittää?

**Liite 2. Markkinointikampanjan esitteen kansikuva**

